

Типовим для американських ЗМІ є архетипне протиставлення "свій" - "чужий", яке в аксіологічному вимірі набуває тотожності з опозицією "добре / погано", а з позицій дискурс-аналізу характеризується не менш оцінними рисами "прийнятного / неприйнятного", "бажаного / небажаного", "демократичного / недемократичного", "проамериканського / непроамериканського".

Таким чином, імпліцитність медійного дискурсу пов'язує останній з категорією оцінки, як однією із фундаментальних передумов процесу пізнання.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ**

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 342 с.
2. Баранов А. Н., Добровольский Д. О. Постулаты когнитивной семантики / А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский // Известия РАН. Серия литературы и языка. – 1997. – Т. 56, № 1. – С. 11–21.
3. Голубовская И. А. Этнические особенности языковых картин мира: Монография / И. А. Голубовская – Киев : Издательско-полиграфический центр «Киевский университет», 2002. – 293 с.
4. Колшанский Г. В. Объективная картина мира в познании и языке / Г. В. Колшанский. – М. : Наука, 1990. – 108 с.
5. Кришталюк Г. Заперечення в англомовних газетних новинах: лінгво-когнітивний підхід / Г. Кришталюк // Матеріали IV Міжвузівської конференції молодих учених (1-3 лютого 2006 р.). Частина 2. / ред. колегія : В. Д. Каліущенко, М. Г. Сенів, І. Г. Альошина, Л. М. Ягупова, Л. Б. Ніколаєва, Ш. Р. Басиров. – Донецьк, ДонНУ, 2006. – С. 104-105.
6. Teun A. van Dijk. Discourse, knowledge, power and politics. Towards Critical Epistemic. – Режим доступу : <http://www.discourses.org/UnpublishedArticles/Discourse,%20knowledge,%20power%20and%20politics.pdf>.
7. Teun A. van Dijk. Discourse Analysis. – Режим доступу: <http://www.discourses.org/OldArticles/The%20mass%20media%20today.pdf>

**А. В. Сингаївська,**  
Житомир;  
**С. К. Романюк,**  
Рівне

**МІКРОДІАХРОНІЧНІ ЗМІНИ У СФЕРІ ЦІННОСТЕЙ, ПОТРЕБ І  
МОТИВІВ АДРЕСАТА АМЕРИКАНСЬКОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ  
ЖУРНАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

Сучасна реклама є потужним інструментом регуляції поведінки людей. Пробуджуючи у людини її різноманітні потреби, вона формує поведінку людини, її ціннісно-нормативну систему, прив'язує її до існуючої економічної та політичної системи. З огляду на це актуальності набуває дослідження рекламного дискурсу, що з кожним роком вдосконалює свої стратегії впливу на свідомість і підсвідомість споживачів.

Оцінка є специфічною формою ставлення людини до дійсності, це схвалення або осуд різних явищ навколишнього середовища незалежно від їх матеріального чи духовного походження. Вона завжди залежить від цінності – позитивного чи негативного значення оцінюваного для людини. Цінністю називається те, що здатне задовольняти людські потреби [2].

Цінність товару визначається його властивостями і відповідністю потребам, інтересам, цілям, нормам та ідеалам споживача. Останні виступають як мотиви діяльності споживача. Отже, ціннісне ставлення адресата до об'єкта реклами породжує мотив, необхідний для здійснення дії – купівлі рекламованого товару.

У процесі створення рекламного тексту адресант використовує цінності, які пов'язані з потребами адресата і прагматичним мотивом, який забезпечує вирішення комунікативних завдань рекламного дискурсу – зацікавити адресата в об'єкті реклами та спонукати його придбати рекламований товар. Створюється ілюзія, що в оцінці предмета реклами виражено власні бажання адресата реалізувати ту чи іншу потребу [1, с. 7, 16].

Аналіз американського комерційного журнального рекламного дискурсу дозволяє виявити різноманітні цінності, які використовує адресант і які слугують мотивами для оцінювання і придбання товарів в різні періоди функціонування цього дискурсу впродовж 1925-2010 рр.

Необхідно зазначити, що всі розглянуті цінності не зникають разом із закінченням вказаного періоду, а мають місце і в наступні роки в американській комерційній журнальній рекламі. Однак, кожному періоду функціонування досліджуваного дискурсу притаманні, насамперед, власні цінності.

У американському комерційному журнальному рекламному дискурсі другої половини 1920-х років актуальними потребами були: не відставати від часу, йти в ногу з наукою, турбота про здоров'я, новизна, сучасність, безпека.

30-і роки XX століття – роки Великої депресії в США. В досліджуваному дискурсі цього періоду найактуальнішими цінностями є економічність, практичність, довготривалість використання товару тощо.

В американській рекламі II пол. 1930-х років з'являються нові цінності, наприклад: сучасність, швидкість, комфорт і безпека.

Головними цінностями в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі воєнного часу (1941-1945 рр.) стали ощадливість і економія, почуття патріотизму і взаємодопомоги, терпіння.

50-60-і рр. XX ст. – роки розквіту США. Відбудова дала американцям можливість повернутися до мрій і знову насолоджуватися життям. Аналіз досліджуваного дискурсу цього періоду дозволяє виявити прагматичні

потреби, а саме: мати власний приміський будинок, великі ефектні речі, які могли б бути показником успіху, комфорт, новизна, безтурботне життя, гонитва за задоволеннями.

70-і рр. XX ст. – роки кризи у США. В американській рекламі цього періоду найактуальнішими цінностями були мінімалізм, економія, практичність.

80-і рр. XX ст. – це роки розквіту американського суспільства, тому цінності в досліджуваному дискурсі кардинально відрізняються від тих, що були виявлені в попередньому періоді його розвитку, а саме: вишуканість, багатство та успіх, інноваційні технології.

У 1990-2010 рр. в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі виділяються наступні потреби адресата: прагнення нових революційних технологій, безпеки.

У досліджуваному дискурсі 2000-2010 рр., особливо у рекламі великих компаній ХХІ століття, виділяється потреба прагнення до глобальності.

Отже, в аксіологічному аспекті американського комерційного журнального рекламного дискурсу мікродіахронічні зміни відбуваються у сфері цінностей, потреб і мотивів споживача. В різні періоди функціонування досліджуваного дискурсу адресант використовує різні цінності. Зауважимо, що в роки війни і криз у США головними потребами адресата були прагнення до економії, практичності й мінімалізму, натомість, в роки розквіту американського суспільства найпоширенішими потребами були прагнення до престижності, комфортності, багатства та вишуканості. Це дає підстави констатувати, що АКЖРД постійно розвивається, змінюється і залежить від норм, прийнятих у суспільстві, Соціальні інтереси і мода, престижність і непрестижність є потужними засобами впливу на адресата реклами.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ**

1. Крамаренко М. Л. Аксиологическая прагмасемантика англоязычного рекламного текста : автореф. дис. на соискание научн. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / М. Л. Крамаренко. – Донецк, 2005. – 21 с. 2. Щерба С. П. Філософія [Електронний ресурс] / С. П. Щерба. – Режим доступу : <http://readbookz.com/book/177/6099.html>.

**С. К. Топачевський,**  
Житомир

## **МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЕТИКЕТИЗОВАНИХ СИНТАКСИЧНИХ КОНСТРУКЦІЙ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ**